

成熟国家におけるスポーツの価値

～スポーツを通じて社会を豊かにする～

スポーツは、成熟国家における巨大な成長産業であり、社会にさまざまな価値を与えるものとして注目を集めている。だが、日本のスポーツ産業は停滞している。スポーツの持つポテンシャルを信じてスポーツビジネスの最前線で活躍する三沢英生氏が、世界の現状と日本の課題を語った。

講師：三沢 英生 氏

ドーム 取締役常務執行役員CSO／東京大学アメリカンフットボール部 監督／筑波大学 客員教授



米国のスポーツ産業は60兆円規模に拡大

スポーツには本質的に三つの価値があると考えている。一つ目は地域経済・内需・雇用拡大(経済)、二つ目が未来を切り拓く人材育成・開発(教育)、三つ目が健康増進・社会保障費削減(健康)だ。教育と健康について異論はないと思うが、経済にも大きな価値がある。

現代社会ではモノからコトへという時代のパラダイムシフトが起きて久しいが、先進国では経済の中心が第3次産業、特にレジャー産業にシフトした。スポーツはその典型ともいえ、巨大な成長産業になっている。その先頭を走るのが米国だ。

米国のスポーツ産業の規模は、1990年代の半ばぐらいまで人口やGDPの規模の差と同じく、日本の3倍程度だった。その後、米国では爆発的にスポーツ産業が成長し、今や自動車産業を抜いて60兆円産業となっている。そして、スポーツ産業がけん引する形でレジャー産業全体が成長してきた。一方で日本は5兆円程度でスポーツ産業が低迷中で、レジャー産業も全体的に伸びていない。

スポーツにおけるロイヤルティーはビジネスとの親和性が高い

日本には、スポーツにより最適化された成熟国家となるための改革が必要だ。そのためには、スポーツに対する考え方を180度転換し、スポーツのポテンシャルを開放して、巨大な成長産業に変えていくことが必要だ。

全ての商売は、人が本来持っている欲望に刺激を与えることから始まる。自社の製品やサービスを買ってもらうためには、顧客のロイヤルティー(ブランドへの愛着心)を高めることが重要なポイントになる。皆さんがさまざまなブランドやメーカーを試すように、絶対のロイヤルティーというのは基本的にあり得ない。しかし、スポーツのロイヤルティーだけは特殊で、そのためビジネスとの親和性が高い。多くの皆さんが愛国心、郷土愛、愛校心などによって、日本代表や出身地の選手・チームを継続的に応援する。スポーツのロイヤルティーは無償かつ絶対であり、そのロイヤルティーを現金化するのがスポーツビジネスの本質である。

米国のNCAAをモデルに大学スポーツの改革を

米国の大学は、スポーツを軸に改革を行った結果、教育や研究の分野を含めたレベルが上昇している。象徴的な存在が全米大学体育協会(NCAA)だ。NCAAは、1900年代初頭に大学のアメリカンフットボールで死亡事故が続発したことをきっかけに設立された。学校スポーツの安全対策やガバナンスの体制を整え、リスク管理に取り組んだ。同時に、学校スポーツは教育であることも徹底した。スポーツでは、メンタリティーやリーダーシップなどが学べる。お金を儲けることは大学スポーツ

の目的ではなく、手段に過ぎない。スポーツで得た利益は、大学に還元されて教育に再投資され、教育の環境が向上する。これは人材育成につながり、育った優秀な人材が社会に出ていくことで、社会が豊かになる。こういった好循環を生み出す力がスポーツにはある。

対して日本の大学スポーツは、課外活動として行われている。大学の施設を使っても大学の活動ではなく、体育会運動部も任意団体に過ぎない。事故などが起きても、大学に法的責任はない。

日本版NCAAといわれる大学スポーツ協会(UNIVAS)が今年の3月に発足したが、学生スポーツの問題点は何一つ解決されていない。そうした中、私が客員教授を務める筑波大学を筆頭に、アスレチックデパートメント(AD)を設置する大学が出てきた。体育会運動部を大学の正規のプログラムとすることで、安全対策や会計管理、コンプライアンスといったガバナンスやリスク管理を強化することができる。ADは将来的に学生スポーツ活性化の前提ともなるだろう。

スポーツは醸成されて、地域にしっかりと根付くと爆発的な威力を持つ。大学、地域、自治体、民間企業、競技団体が一体となり改革していくべきである。

